

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk mendukung teori-teori yang telah didapatkan, penulis menggunakan metode kualitatif. Penulis wawancara *on the spot* dengan salah satu desainer grafis yang memiliki pengalaman dalam bidang kampanye sosial, Rahma Utami dan dua dosen psikologi di Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, Wahyu Cahyo Nugroho dan Danny Yatim untuk informasi penting seputar merancang kampanye sosial, poin-poin penting dalam suatu kampanye sosial, hubungan antara remaja dan vandalisme, dan sebagainya.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai salah satu metode pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan kepada Rahma Utami selaku desainer grafis yang memiliki pengalaman dalam pembuatan kampanye sosial, Wahyu Cahyo Nugroho dan Danny Yatim selaku dosen di Universitas Katolik Indonesia Atmajaya yang ahli dalam bidang kampanye sosial dari segi psikologi dan perihal hubungan remaja dengan vandalisme. Wawancara ini berguna untuk mempelajari mengenai kampanye sosial berdasarkan pengalaman, poin-poin penting yang perlu diperhatikan dalam merancang kampanye sosial, serta remaja dan vandalisme itu sendiri.

1. Wawancara Rahma Utami

Wawancara dilakukan pada hari Jumat, 21 Februari 2020 pukul 15.00 – 17.00 WIB di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Hal pertama yang diungkapkan Rahma setelah penulis menjelaskan kampanye apa yang akan dilakukan adalah jangan melompat langsung ke bagian eksekusi (memutuskan mau menggunakan media apa ketika melakukan kampanye). Kemudian Rahma mulai menjelaskan *step by step* pengalamannya ketika merancang kampanye sosial dari produk elektronik LG.

Rahma menjelaskan bahwa dalam kampanye sosialnya berangkat dari *product knowledge* elektronik LG, kemudian di *breakdown* dari tiap produknya, hingga menemukan isu yang pada saat itu masyarakat kurang *aware* mengenai *Micro Nutrients Efficiency*. Kemudian setelah *breakdown* dan riset, munculah objektif agar target (Ibu-Ibu) *aware* akan *Micro Nutrients Efficiency*. Dengan berbagai macam riset, hasilnya berupa metode-metode untuk meningkatkan *awareness* seperti memperbanyak warna dari sayuran yang tersimpan di kulkas, pembuatan Facebook *page* untuk terciptanya interaksi dengan target, menggunakan *hook* dalam bentuk perlombaan dan pemberian *gimmick* ketika mencapai suatu *achievement*, dan penyuluhan ke panti asuhan untuk meningkatkan *awareness* terhadap isunya.

Terdapat poin-poin penting (kata kunci) yang didapatkan dari pengalaman kampanye sosial yang dilakukan oleh Rahma, yaitu:

1. Riset dan *breakdown* adalah hal terpenting dari memulai suatu kampanye sosial.
2. *Hook* dibutuhkan untuk menarik audiens ke dalam kampanye sosial yang ingin dijalankan.
3. *Reminder/reinforcement* dibutuhkan supaya target audiens selalu mengingat kampanye yang dijalankan, karena pada dasarnya manusia mudah melupakan apa yang diterima.
4. *This or that* yang jelas mengenai topik yang diangkat dan pesan utama yang ingin disampaikan.
5. *Copywrite* mempunyai peran penting dalam suatu konten dari kampanye sosial.
6. Esensi sosialnya harus memiliki *impact* kepada target yang dituju.
7. Konten yang pertama harus *kick off* (menyentuh *awareness* target audiens) dan dilanjutkan dengan *reminder/reinforcement* (bersifat repetitif).
8. Objektif *outputnya* apakah berupa *changing behaviour* atau *specific action*.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Rahma Utami

2. Wawancara Wahyu Cahyo Nugroho

Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 2 Maret pukul 08.00 – 9.45 WIB di Gedung C Universitas Katolik Indonesia Atmajaya. Wawancara diperlukan untuk mencari tahu mengenai hal-hal penting yang perlu diketahui untuk merancang sebuah kampanye sosial dari sisi pengetahuan psikologi.

Wahyu mengatakan bahwa hal utama yang perlu dilakukan untuk merancang sebuah kampanye sosial, atau bahasa dalam ilmu psikologi adalah intervensi sosial adalah pengetahuan mengenai kondisi lapangan, atau bisa disamakan dengan fenomena yang terjadi. Pengetahuan akan kondisi lapangan diperlukan untuk mengetahui siapa yang akan kita jadikan target dari kampanye sosial. Hal ini cukup penting karena menentukan tingkat keberhasilan suatu kampanye sosial.

Kemudian setelah mengetahui dan memahami kondisi lapangan atau fenomena dan targetnya, barulah memutuskan pendekatan kampanye sosial mana yang kira-kira akan dilakukan. Terdapat dua pendekatan, yang pertama adalah pendekatan individu dan yang kedua adalah pendekatan manipulasi lingkungan. Pendekatan individu adalah mengaplikasikan suatu kampanye sosial langsung menuju kepada target, sedangkan pendekatan manipulasi lingkungan adalah melakukan kampanye sosial dengan mempengaruhi lingkungan yang ada disekitar target yang dituju.

Dalam konteks pendekatan individu sebagai target kampanye sosialnya, Wahyu menjelaskan lewat analogi, bahwa sama halnya komputer yang memiliki *hardware* dan *software*, manusia juga terdiri dari “*hardware*” dan “*software*”. Kampanye sosial menyasar pada “*software*” dari manusia tersebut. Dari *software* suatu laptop, terdapat program yang bekerja di belakang layar seperti *anti-virus* yang akan bekerja bila mendeteksi adanya virus dalam laptop tersebut dan terdapat *software* atau program yang akan berjalan bila kita secara langsung menggunakannya. “*Software*” manusia juga seperti itu, ada yang bekerja di belakang layar (otomatis) dan ada yang butuh kita “*execute*” terlebih dahulu untuk dijalankan.

Untuk mempersuasi bagian *software* yang otomatis, harus menggunakan penekanan yang berupa embel-embel atau *gimmick*. Inti

pesan yang ingin disampaikan, harus dibalut dengan semenarik mungkin dan relevan dengan target supaya dapat memotivasi.

Untuk mempersuasi bagian *software* yang memerlukan tindakan untuk mengaktifkannya, perlu diingat bahwa kampanye sosial tetap membutuhkan adanya relevansi dengan target. Untuk itu, target yang disasar selain memiliki relevansi, target juga harus mampu untuk berpikir atau memiliki nalar yang sesuai dengan ilmu yang ingin diberikan dan target juga harus mau untuk diajak berdinamika dalam kampanye sosial. Kemauan juga berhubungan dengan relevansi dari target.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Wahyu Cahyo Nugroho

3. Wawancara Danny Yatim

Wawancara dilakukan pada hari Jumat tanggal 6 Maret pukul 13.00 – 14.00 WIB di Ruang Dosen Universitas Katolik Indonesia Atmajaya yang berada

di Cisauk, BSD. Wawancara diperlukan untuk mencari tahu mengenai hal-hal penting yang perlu diketahui untuk merancang sebuah kampanye sosial dari sisi pengetahuan psikologi serta memahami perihal remaja lebih jauh.

Menurut Danny, vandalisme umumnya dilakukan oleh remaja laki-laki dan banyak dari mereka berkelompok, karena ketika melakukannya bersama-sama, terdapat *trigger* yang dapat membuat mereka jadi lebih berani untuk melakukan lebih dari sekedar iseng. Alasan atau motivasi mereka ketika melakukan vandalisme dapat kita lihat dari dua sisi, yaitu dari sisi subjek atau pelaku dan dari sisi objek atau sasaran vandalisme.

Melihat dari sisi subjek yaitu remaja, terdapat hubungannya dengan mencari identitas diri yang salah satunya menimbulkan vandalisme. Remaja akan mengalami yang namanya krisis identitas, dimana semua hal akan bertentangan dan menimbulkan kebingungan. Pada saat ini remaja sedang menjalani proses menuju dewasa, dengan mencari jawaban dari kebingungan-kebingungan tersebut dengan mencoba banyak hal. Dari proses tersebutlah remaja akan “coba-coba” dan hasil nya bisa negatif atau positif, salah satunya adalah vandalisme (negatif).

Salah satu sudut pandang menarik yang dikemukakan Danny adalah dari sisi objeknya, yaitu lingkungan sekitar dan adanya kesempatan untuk melakukan vandalisme. Misalnya ketika terdapat kesempatan pada malam hari dan sebuah halte sedang kosong dan sudah tutup, mereka iseng dan melakukan aksi vandalisme untuk membuktikan bahwa mereka itu

berani, jantan, mampu melanggar hukum dan sebagainya. Kemudian melihat dari lingkungan yang tidak mendapatkan pengawasan atau tidak terawat. Misalnya rumah kosong yang sudah tidak dihuni lagi dan sudah lama terbengkalai akan menjadi sasaran “empuk” sebagai aksi vandalisme. Di Indonesia ketika aksi vandalisme dilakukan tanpa ada yang menegur atau tidak terdapat saksi yang melihat, tindakan tersebut akan dilakukan berulang-ulang dengan anggapan bahwa tindakan tersebut bukan tindakan kriminal. Contoh lain saat jaman telepon umum yang minim pengawasan. Ketika didapati telepon umum tersebut rusak dan tidak bisa digunakan, tidak ada yang tahu apakah kerusakan dialami secara sengaja atau tidak sengaja.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Danny Yatim

3.1.2. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan pada hari Sabtu, 29 Februari 2020 pukul 11.00 – 11.30 WIB dengan sepuluh anak sekolah tingkat SMP dan SMA yang bersekolah di Sekolah Umum Surya Bangsa yang terdiri dari sembilan anak laki-laki dan satu anak perempuan dengan rentang umur 13-16 tahun, tepatnya di area lapangan basket sekolah Surya Bangsa. FGD dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengetahuan mereka tentang apa itu vandalisme, tanggapan baik atau buruk nya tindakan vandalisme, pengalaman mereka terkait tindakan vandalisme, pendapat mereka terhadap tindakan vandalisme, dan tindakan yang akan mereka lakukan ketika melihat teman/seseorang melakukan tindakan vandalisme.

Dari hasil FGD yang didapat, sebanyak tiga dari sepuluh anak pernah mendengar kata vandalisme. Menurut mereka yang pernah mendengar, kata vandalisme adalah sebuah kata yang negatif, namun tidak bisa menjelaskan apa arti dari kata vandalisme.

Dalam konteks pengalaman mereka dengan vandalisme, mereka sering melihat hasil dari vandalisme seperti corat-coret di tembok sekolah, *rolling door* atau pintu kios, dan lainnya. Tidak hanya melihat, tapi mereka juga pernah melakukan salah satu tindakan vandalisme yaitu mencoret-coret atau mengukir meja sekolah di kelas mereka menggunakan pulpen, penggaris, dan alat lainnya. Alasan mereka melakukan hal tersebut adalah karena bosan dengan pelajarannya dan merasa ‘gabut’ yang disebabkan guru yang sedang mengajar ‘tidak enak’ dan ‘gaje’ (tidak jelas).

Untuk mengetahui pemahaman mereka sebagai remaja lebih jauh, penulis menanyakan sebuah pertanyaan dengan format seperti pilihan ganda. Dalam pertanyaan tersebut terdapat empat tindakan, dua diantaranya adalah tindakan vandalisme dan sisanya bukan tindakan vandalisme. Hasilnya adalah tiga orang menjawab pilihan yang bukan merupakan tindakan vandalisme dan tujuh orang menjawab pilihan yang merupakan tindakan vandalisme.

Dalam hal pendapat mereka mengenai alasan seseorang melakukan tindakan vandalisme, jawaban yang didapat adalah ‘gabut’, khilaf, butuh uang dengan menjual barang hasil vandalisme, memenuhi kebutuhan, dan menginginkan suatu barang.

Ketika penulis memperlihatkan hasil dari tindakan vandalisme di MRT pada tahun 2018 untuk mencari tahu perasaan atau reaksi setelah melihat hal tersebut, sembilan (laki-laki) menjawab biasa saja dan satu (perempuan) menjawab hal tersebut aneh dan cenderung tidak suka. Alasan dari mereka yang menjawab biasa saja adalah karena mereka sudah sering melihat kejadian tersebut di sekitar mereka seperti di jalan-jalan, *rolling door* atau pintu kios, dan tempat-tempat lainnya. Lalu yang menjawab ‘aneh’ dan cenderung tidak suka karena mempertanyakan kenapa mencoret-coret (*graffiti*) di MRT yang merupakan aset negara, kenapa bukan di tempat yang memadai, misalnya lewat komunitas.



Gambar 3.4 Hasil Tindakan Vandalisme di MRT Tahun 2018

(<https://www.jakartamrt.co.id/2018/09/21/pt-mrt-jakarta-sayangkan-aksi-vandalisme-terhadap-kereta-mrt-jakarta/>, 2018)

Selanjutnya penulis bertanya untuk mengetahui tindakan apa yang akan mereka lakukan ketika melihat teman atau seseorang melakukan tindakan vandalisme. Beberapa dari mereka (laki-laki) menjawab akan melihat saja dan ada yang menjawab mau membantu untuk melakukannya (misalnya tindakan coret-corek/menggambar) dengan alasan supaya gambarnya terlihat bagus. Namun salah satu dari mereka (perempuan) menjawab akan menegur ketika temannya melakukan kegiatan vandalisme karena hal tersebut tidak baik dan bila masih melakukan setelah ditegur, akan dilaporkan ke kepada guru supaya berhenti.

Di akhir sesi FGD, penulis menanyakan apakah pelaku dari vandalisme perlu dihukum atau tidak. Sembilan dari mereka menjawab perlu dan satu dari mereka (laki-laki) menjawab tidak. Hukuman diperlukan supaya pelaku vandalisme mendapatkan efek jera dan kapok supaya tidak melakukannya lagi dan hukuman yang diberikan harus seimbang dengan yang dilakukan. Kemudian,

yang menjawab tidak diperlukan hukuman karena alasan dari si pelaku. Kalau alasannya hanya iseng saja dan pelaku tidak mengetahui kalau yang dilakukan adalah vandalisme, ditegur saja.

Dari FGD yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta FGD selaku siswa remaja dengan rentang umur 13-16 tahun setidaknya pernah melakukan vandalisme di sekolahnya tanpa mengetahui apa yang mereka lakukan adalah salah satu tindakan vandalisme. Alasan mereka melakukan vandalisme seperti mencoret-coret meja sekolah adalah karena mereka merasa bosan terhadap kegiatan pembelajaran yang terjadi di dalam kelas. Dari para peserta FGD, penulis juga mendapati bahwa perbedaan jenis kelamin cukup mempengaruhi pola pikir mereka terhadap vandalisme, seperti tindakan yang akan mereka lakukan ketika melihat teman atau seseorang melakukan tindakan vandalisme.



Gambar 3.5 FGD dengan Anak-Anak Sekolah Umum Surya Bangsa

3.1.3. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi pada akun media sosial Bude Sumiyati dan komik Benny & Mice. Studi referensi ini dilakukan sebagai pendekatan yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye sosial anti vandalisme ini. Fokus utama dari studi referensi Bude Sumiyati adalah mengenai *copywriting* yang digunakan dan topik pembahasan dari *copywriting*-nya dan fokus utama dari studi referensi komik Benny & Mice adalah gaya gambar atau karakteristik visual yang digunakan.

1. Bude Sumiyati

Bude Sumiyati adalah sebuah karakter pada dunia maya (media sosial Twitter dan Instagram) yang menggunakan sosok perempuan bernama Neti Herawati. Namun, terdapat sosok yang menjalani akun media sosial (admin) ini yang ternyata bukan Neti Herawati itu sendiri, yaitu seorang laki-laki yang sosoknya masih belum diketahui. Berawal dari media sosial dan mulai *viral*, kemudian Bude Sumiyati berkembang sampai menciptakan buku (judul: Pernah Patah Hati Tapi Tetap Bidadari), menjadi tamu pada *talkshow*, sampai bintang iklan pada layanan *streaming* Netflix.



Gambar 3.6 Cover Buku Pernah Patah Hati Tapi Tetap Bidadari
(<https://www.goodreads.com/book/show/48906178-pernah-patah-hati-tapi-tetap-bidadari>, 2019)

Selain persona Neti Herawati sebagai daya tarik, Bude Sumiyati memiliki kekuatan pada *caption* atau *copywrite* (contoh: *quotes*) yang digunakan berupa permainan kata (*puns*) bercampur dengan humor. Pembahasan yang digunakan seputar keluh kesah dalam hidup, persoalan cinta, rindu, dan sejenisnya dimana banyak dialami oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.





Gambar 3.7 Contoh *Copywrite* yang Dihasilkan Bude Sumiyati di Akun Twitter

(<https://twitter.com/BudeSumiyati>)

Penulis menggunakan Bude Sumiyati sebagai pendekatan dan referensi dalam perancangan kampanye sosial. Permainan kata atau *puns* yang digunakan Bude Sumiyati memiliki unsur humor dan pendekatan yang sesuai dengan target dari kampanye sosial. Pendekatan dengan akun Bude Sumiyati berfokus pada menciptakan *copywrite* seperti *tagline* dan *headline* pada kampanye sosial ini.

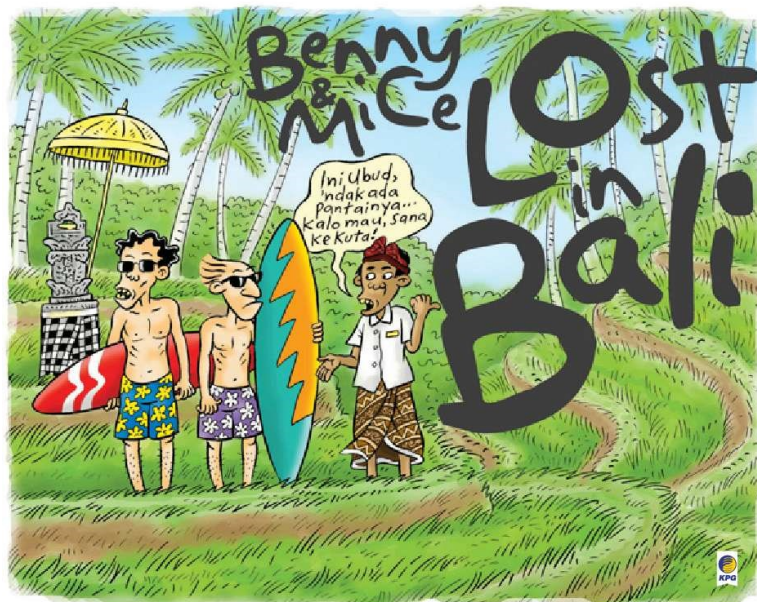
2. Benny & Mice

Komik Benny & Mice berawal dari komik strip yang terbit pada salah satu surat kabar di Indonesia, yaitu Kompas. Komik ini diciptakan oleh dua orang yaitu Benny Rachmadi dan Muhammad Misrad (Mice) yang bertemu ketika sama-sama menjalankan studi desain grafis di Institut Kesenian Jakarta (IKJ) dan memulai karirnya dari komik strip pada koran dinding di kampus mereka. Kemudian seiring berkembangnya waktu, Benny & Mice menerbitkan buku atau komik mulai dari judul pertamanya

yaitu *Lagak Jakarta*, *Talk About Hape*, sampai *Lost in Bali*. Namun di tahun 2010, Benny dan Mice memutuskan untuk berpisah dan menjalani karyanya masing-masing.



Gambar 3.8 Cover Komik *Lagak Jakarta*
(<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/lagak-jakarta-edisi-koleksi-1>, 2010-2020)



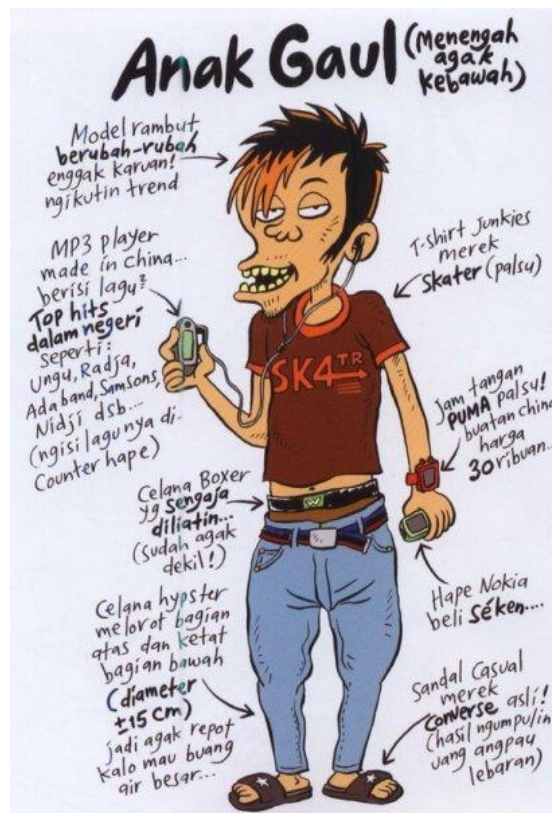
Gambar 3.9 Cover Komik *Lost in Bali*
(<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/benny-mice-lost-in-bali>, 2010-2020)

Komik ini berpusat pada dua karakter yaitu Benny dan Mice ini bermula dengan menggunakan kota Jakarta sebagai latarnya, karena menurut Benny Rachmadi dan Muhammad Misrad Jakarta adalah Indonesia kecilnya, dimana orang-orang dari semua penjuru ada di kota Jakarta. Pembahasan yang ada dalam komik ini seputar kegiatan sehari-hari (*slice of life*) berupa masalah sosial dan sedikit politik dari berbagai kalangan dalam bentuk kritik yang sopan, namun dibungkus dengan gaya hiperbola dan humor/lelucon. Pembawaannya yang objektif dan adanya pada setiap ilustrasi ceritanya membuat semakin digemari. Dapat dikatakan tiap adegan yang disuguhkan merupakan penggambaran dari masyarakat Indonesia, sehingga komik ini mampu menyetarakan atau mendekatkan dengan masyarakat.

Penulis menggunakan komik Benny & Mice sebagai referensi ilustrasi dalam merancang visual dari kampanye sosial yang akan dibuat. Mulai dari visual karakter dan penggunaan tipografi yang dinamis. Selain *image* yang dihasilkan dari komik ini yaitu pembahasan isu sosial, *slice of life*, dan “merkayat”, ilustrasi yang dihasilkan oleh komik ini mampu memberikan kesan humor/lelucon dari karakter yang diciptakan dengan gaya gambar dinamis yang dihasilkan.



Gambar 3.10 Salah Satu Komik Strip Benny & Mice
(<https://bennyandmice.wordpress.com/2005/10/30/bennyandmice051030-thr/>, 2005)



Gambar 3.11 Gaya Gambar Karakter dan Penggunaan Font Pada Komik Benny & Mice

(<https://www.pinterest.com.au/pin/49469295878582237/>)

3.2. Metodologi Perancangan

Perancangan kampanye sosial ini akan menggunakan metode dari buku yang berjudul *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* oleh Venus (2018) yang di dalamnya tertulis model perancangan kampanye oleh Ostergaard. Tahap-tahapnya terdiri dari (1) Prakampanye, (2) Pengelolaan kampanye, dan (3) Pascakampanye. Dalam tiap tahapnya akan diperjelas menggunakan aspek perencanaan kampanye oleh Gregory dari buku yang sama. Aspek-aspek tersebut adalah analisis masalah, tujuan kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, dan evaluasi.

Berikut adalah susunan penggabungan antara model perancangan kampanye oleh Ostergaard yang diperjelas menggunakan aspek-aspek perencanaan oleh Gregory:

1. Prakampanye
 - a. Analisis Masalah
 - b. Tujuan Kampanye
 - c. Pesan Kampanye
 - d. Sasaran Kampanye
2. Pengelolaan kampanye
 - a. Strategi dan Taktik
 - b. Alokasi Waktu dan Sumber Daya
3. Pascakampanye
 - a. Evaluasi